

Дядик Т.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Іванов М.В., ЗВО СВО Магістр
Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, Україна)

HR-БРЕНД ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Простий маркетинг і HR-маркетинг має відмінності: маркетинг створює і реалізовує продукт цільовій аудиторії і якщо його хто-небудь купить інший, маркетолог буде тільки щасливий, адже одержить незапланований прибуток; HR-маркетолог продає бренд роботодавця (наявне вільне робоче місце) тільки конкретному кандидату. Якщо маркетолог відповідає за формування та просування товару виробника, підтримання його іміджу для реальних і потенційних покупців, то HR-маркетолог формує імідж підприємства на ринку праці – HR-бренд. Для сучасного підприємства HR-бренд це складова конкурентоспроможності по двом основним причинам: сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати і залучати з ринку праці кращих співробітників з одного боку; з іншого – репутацію кращого роботодавця цінують і клієнти, адже таке підприємство має персонал, що працює ефективніше, забезпечуючи високу якість продукції та послуг.

HR-маркетолог – це фахівець, який відповідає за формування і розвиток HR-бренду компанії. Професіоналізм HR-маркетолога стане порятунком для тих компаній, які відчувають дефіцит персоналу і прагнуть утримати кращих працівників [1]. Основним завданням для HR-ів підприємства є не тільки створення привабливого HR-бренду ззовні, а і створення внутрішнього маркетингу орієнтованого на утримання 93% кандидатів сьогодні готові покинути свого роботодавця заради компанії з відмінною репутацією [2].

Якщо мета роботодавця – утримання співробітників на поточній роботі, то варто зайнятися формуванням внутрішнього HR-бренду. Стабільний, що розвивається колектив дозволяє економити гроші на пошуку і навчанні нового персоналу. Внутрішній HR-бренд можна побудувати в компанії, якщо реалізувати такі етапи: проведення дослідження, аналіз отриманої інформації, сформулювати чіткі і зрозумілі цінності підприємства, створити корпоративну культуру. Розвиток HR-бренду компанії слід починати саме з внутрішнього образу, оскільки запускається ефект, коли співробітники радять своїм друзям і знайомим саме це підприємство.

Зовнішній HR-бренд спрямований на оптимізацію формування кадрового резерву. У тих сферах, де наявна значна кількість компаній з приблизно однаковими умовами праці та рівнем зарплати, HR-бренд дозволяє переманювати кращих фахівців. Етапи створення зовнішнього образу компанії наступні: дослідження поточного образу компанії, формування портрета компанії, співвідношення очікувань співробітників і кандидатів з реальними умовами праці.

У 2018 р. в Україні на здобуття «Премії HR-бренд Україна» були заявлені 45 практичних кейсів у сфері HR. Це проекти, які продемонстрували успішні результати у залученні, мотивації та утриманні персоналу, роботі з пошукачами роботи, розвитку HR-бренда компанії в цілому та її репутації як роботодавця. Проекти оцінювалися експертним складом Журі Премії за трьома критеріями: актуальність задуму; сучасність методів реалізації; ефективність та результативність проекту (табл. 1).

Таблиця 1

Успішні HR-бренди підприємств-роботодавців в Україні за результатами конкурсу «Премії HR-бренд Україна», 2018 р.

Місце, компанія	Назва проекту
Номінація «Світ»	
I місце Mars Україна	«Майстерність Лінійного Менеджера»
II місце Ubisoft	«Coding Campus: Talent has no age»
III місце SoftServe	«Побудова Employee Value Proposition для залучення та утримання талантів»
Номінація «Україна»	
I місце ПриватБанк	«Онлайн-практика»

II місце компанія Датагруп	«DATA LAB: залучаємо, надаючи можливості»
III місце Метінвест Холдинг	«STEM-екосистема Метінвесту. Як зробити важку промисловість привабливою для молоді?»
Номінація «Столиця»	
I місце компанія Salateira	«JOB BOT». Salateira стала першою українською компанією в ресторанній сфері, що запустила співбесіди за 90 секунд за допомогою Job Bot.
II місце Телеканал СТБ	«StarLive» (проект дослідження та підвищення рівня залученості працівників)
III місце Медіа Група Україна	«WE CREATE – майбутні технології роботи команд вже сьогодні!»
Номінація «Регіон»	
I місце ДТЕК (Академія ДТЕК)	«Розрахувати не можна вгадати. Де поставити кому? Як HR-аналітика зберігає життя та здоров'я людей».
II місце Метінвест Холдинг	«Центр кар'єри Метінвесту. Candidate journey для промислової компанії»
III місце Агротек	«Service. Reload»

Джерело: узагальнено за даними: [3]

Отже, не можна сказати, що займатися побудовою привабливого іміджу необхідно всім роботодавцям. Якщо підприємство не має потреби в постійному пошуку кандидатів, а плинність кадрів не перевищує нормативного значення у 5%, то витратити великий бюджет, щоб просто виділитися на фоні інших нелогічно. Побудова HR-бренду необхідно для підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому дві категорії підприємств, яким не варто розвивати бренд для пошукачів роботи – стабільні і не потребують розвитку компанії та організації на межі банкрутства. Для інших підприємств HR-бренд може стати інструментом для оптимізованого пошуку співробітників і скорочення плинності кадрів.

Список використаних джерел:

1. Новая профессия: HR-маркетолог. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1510> (дата звернення 20.09.2019).
2. Маркетинг в HR: модный тренд или необходимость? URL: <https://marhr.ru/marketing-v-hr-modnyy-trend-ili-neobhodimost> (дата звернення 21.09.2019).
3. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/> (дата звернення 20.09.2019).